



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2020/2021

JOSHUA FAIRWEATHER BALMASEDA

Evolución del turismo de lujo: transporte y alojamientos

A shift in luxury tourism: transports and hotels

DIRECTOR

Ph.D. Ignacio Sariego López



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2020/2021

Fecha de entrega: 06/09/2021

AUTOR: Joshua Fairweather Balmaseda

TÍTULO: Evolución del turismo de lujo: transporte y alojamientos.

DIRECTOR: Ph.D. Ignacio Sariego López

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a 6 de septiembre de 2021

AGRADECIMIENTOS

Tengo que agradecer sin lugar a dudas a mi tutor, Nacho, por la increíble paciencia que ha tenido conmigo durante estos años.

Quise empezar cuanto antes a meterme de lleno en el mundo de los hoteles. Desde entonces, mi trabajo ha abarcado todo mi tiempo y esfuerzo, siendo mi prioridad número uno, y dejando los estudios de lado.

Si bien no me arrepiento, y en estos años he llegado mucho más lejos de lo que podía imaginar, no he sabido darle la debida importancia a la finalización de mis estudios. Gracias Nacho por animarme en cada momento a ponerme a ello, verdaderamente merece la pena.

También me gustaría agradecer a Pedro Cornejo, también por su paciencia conmigo no solo durante estos años con la finalización de mi TFG, sino también durante la carrera.

Agradecer también a Rut Ramos por su tiempo para las entrevistas y por haberme hecho aprender tanto durante estos años.

Y, por último, gracias a mi familia (en especial mi abuela), por regañarme en cada momento que podía por no haber finalizado mis estudios. Si puedo dedicar este trabajo y la carrera entera a alguien, es a ella, por siempre apoyarme de esa forma especial en la que lo hacen las abuelas.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es definir qué es el turismo de lujo, cómo ha evolucionado el perfil del turista de lujo, y la tendencia de este nicho del sector.

Las necesidades y expectativas del turista de lujo han dejado atrás la opulencia y definición tradicional en busca de algo todavía más especial.

Para evidenciar el cambio en mentalidad del turista de lujo, en el trabajo se analiza el perfil del turista de lujo en la actualidad, así como los tipos de transporte y alojamientos que se demandan, en contraposición a aquellos que se solicitaban años atrás, cuando el lujo era sinónimo de exuberancia.

Teniendo en cuenta la excepcionalidad de la situación en la que el mundo se encuentra al estar en plena crisis del COVID-19, me gustaría poder hacer una reflexión personal sobre cómo creo que afectará al turismo, y en particular al turismo de lujo, esta situación, y el futuro del sector, y de este nicho.

Palabras clave: Lujo, tiempo, evolución, turista.

ABSTRACT

The main goal of this study is to define luxury tourism, and how the profile of the luxury tourist has evolved, as well as the tendency of this niche market.

The needs and expectations of the luxury tourist have left behind the opulence and traditional definition in the search of something even more special.

To evidence this mentality shift in this type of tourist, in this study I will analyze the luxury tourist's profile in today's world, as well as the types of transportation and accommodation that they demand, opposed to the ones they requested years back, when luxury was a synonym of exuberance.

Considering the current situation worldwide, during the COVID-19 crisis, I would also like to offer a personal reflection on how this will affect luxury tourism and the future of this niche market.

Keywords: luxury, time, evolution, tourist.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Finalidad.....	7
1.2. Objetivos	7
1.3. Breve historia del turismo.	7
1.3.1. La Antigua Grecia.....	8
1.3.2. Roma.....	9
1.3.3. La Edad Media y Edad Moderna.	9
1.3.4. El Grand Tour.....	10
1.3.5. Revolución Industrial turística; Watts, Cook y Ritz.....	10
1.3.6. La evolución del transporte y el turismo de masas.	11
2. METODOLOGÍA.....	12
3. EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE LUJO	13
3.1. ¿Qué es el lujo?	13
3.2. La edad de oro de la hotelería; el lujo clásico.....	14
3.3. Personalización y experiencia como solución al “<i>masstige</i>” y la masificación del lujo.	16
4. EL PERFIL DEL TURISTA DE LUJO.....	18
4.1. Enfoque socioeconómico del sector.....	18
4.2. Destinos.....	20
4.2.1. Dubái.....	20
4.2.2. Las Islas Maldivas.	24
4.3. Fidelización.....	24
5. EL TRANSPORTE Y SU EVOLUCIÓN.....	26
5.1. Evolución del transporte aéreo.....	26
5.1.1. Comercial.....	28
5.1.2. Privado.	30

5.2. Transporte marítimo.....	31
5.2.1. Cruceros de lujo.....	31
5.2.2. Yates.	32
5.3. Trenes.....	34
6. ALOJAMIENTOS.....	36
6.1. Hoteles	36
6.1.1. Four Seasons.....	36
6.1.2. Marriott.....	39
6.1.3. Soneva.	40
6.1.4. LVMH.....	41
6.2. Villas.....	43
6.2.1. Villazzo.	43
7. CONCLUSIONES.....	45
8. REFERENCIAS.....	47
8.1. Bibliografía.....	47
8.2. Entrevistas.....	47
8.2.1. Entrevista a Rut Ramos.....	47
8.2.2. Entrevista a Gillian Biddlecombe.....	48
8.3. Webgrafía.....	49
9. ÍNDICE DE IMÁGENES / GRÁFICOS / TABLAS.....	53

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Finalidad

El turismo, al igual que los turistas, ha ido evolucionando desde la creación de su concepto.

De un inicio muy elitista, a un turismo de masas, a la globalización e infinitas posibilidades que encontramos hoy en día.

El concepto de "turismo" es algo bien conocido por la sociedad actual. Puede ser relacionado con cultura, ocio y tiempo libre y muchos otros tipos de actividades que impliquen un desplazamiento voluntario del lugar habitual.

El término lujo es muy subjetivo, y no significa lo mismo para todos. Para unos, el lujo es simplemente algo excesivamente caro; para otros, el lujo significa una calidad superior. Sin embargo, también se puede relacionar con palabras como "opulencia", "abundancia", "exclusividad" o "inalcanzable".

El lujo como tipo de turismo, también ha evolucionado a lo largo de los años. El paradigma actual, en una situación de pandemia mundial, no ha hecho sino acrecentar y afianzar las últimas tendencias del sector.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es poder definir el lujo en el turismo, desarrollando su evolución y la situación actual del turismo.

A su vez, y relacionados con el objetivo principal, podemos calificar como objetivos secundarios:

- Profundizar en las singularidades del turista de lujo.
- Establecer un "perfil" del turista de lujo.
- Estudiar las fases del proceso turístico: transporte, alojamiento, servicio y experiencia.

1.3. Breve historia del turismo.

En este apartado, he usado como referencia en gran medida a Jose María Faraldo y Carolina Rodríguez-López en su obra "Introducción a la historia del turismo" (2013), así como a Marta Magadán Díaz y a Jesús Rivas García en su obra "Estructura, Economía y Política Turística" (2012).

El inicio de lo que se denomina "turismo" es muy discutido por los expertos en función de la definición de la palabra que se tenga.

Si tomamos turismo como desplazamiento fuera del lugar habitual, podemos remontarnos hasta el momento en el que el ser humano deja de ser nómada, y se convierte en sedentario. Parece algo lógico pensar que para que haya un “traslado del lugar habitual”, tiene que haber para empezar un lugar de residencia habitual.

A partir de ese momento, y a lo largo de los siglos, ha habido varios ejemplos de lo que algunos pueden considerar como turismo: la invención de la moneda y el inicio del comercio, acrecentado con la invención de la rueda o los oráculos y peregrinajes a templos por motivos religiosos entre otros.

Ya en el Antiguo Egipto, podemos ver referencias al turismo. En una inscripción en la pirámide de Zoser, Hadnachte (secretario del tesoro), dejaría escrito que fue a la pirámide para “hacer una excursión (...) y descansar al este de Menfis”

Hasta la llegada de las vacaciones pagadas, y con ella del turismo de masas, se puede decir que casi cualquier forma de turismo era considerada un lujo.

1.3.1. La Antigua Grecia

La celebración de los Juegos Olímpicos se puede considerar de los primeros indicios de turismo como tal. Miles de personas viajaban de toda Grecia (e incluso de fuera de ella) a la ciudad de Olimpia, donde había una verdadera industria turística desarrollada alrededor de los juegos: alojamiento en tiendas, comida y bebida e incluso recuerdos del evento.

Hay ejemplos de viajeros muy famosos en el mundo clásico. Heródoto escribió nueve volúmenes de sus viajes (Atenas, Tracia, Macedonia, Sicilia, Persia, Egipto...) y acerca de las costumbres de los pueblos, duración de los viajes, transporte, dónde albergarse, qué peligros te podías encontrar...

Los griegos no viajaban mucho. Había excepciones, como con el establecimiento de las “Siete Maravillas del Mundo” que se convirtieron en una meta de los más adinerados y que tenían tiempo y curiosidades.

Sin embargo, el viaje de placer no existió apenas en la Antigua Grecia. Las malas comunicaciones y carreteras, y los peligros que los viajes podían acarrear (tanto por tierra como por mar), hicieron que los viajes fueran por temas imprescindibles, y no tanto como lo que podemos llamar “turismo” hoy en día.

1.3.2. Roma

Los Romanos, con su diferencia entre *otium* y *negotium* (ocio y negocio), la notable mejora en carreteras y transportes, así como la relativa afluencia económica y la seguridad hicieron al romano (sobre todo de clase alta) más dado al viaje por placer.

En la Antigua Roma se comenzaron a construir lujosas segundas residencias para el veraneo de los más pudientes.

De igual forma, el termalismo cobró mucha importancia para todas las clases sociales. Un gran ejemplo es Baiae, que tras la reforma de Augusto y al poder visitarla durante todo el año, hizo que la ciudad se llenase de una gran "infraestructura turística"; hoteles, villas de patricios, edificios públicos, termas...

Muchos balnearios de fama mundial hoy en día tienen origen en época romana (ej. Baden-Baden), pasando de ser una zona de cura de enfermedades a lugares de recreo.

En *Periegesis* de Pausanias, podemos encontrar posiblemente la primera guía de viaje. Destinada a los viajeros romanos, en diez volúmenes en los que se describía con todo lujo de detalles la cultura, filosofía, arte y arquitectura de Grecia.

Citado en Lavur (1971)

A la izquierda de la carretera, hay un santuario a Zeus Scotita; volved del santuario a la carretera, avanzad un poco y tornad a la izquierda para contemplar una estatua de Hércules con un trofeo; seguid caminando y después torcer en el tercer ramal a la derecha, tomar el tramo recto de la carretera, que os llevará a Karajae, con su santuario de Artemis.

1.3.3. La Edad Media y Edad Moderna.

Durante la Edad Media, podemos encontrar pocas referencias al turismo. Las pocas que hay las encontramos en la celebración de ferias, o durante el Renacimiento y la construcción de residencias de verano para los Reyes.

El viaje era considerado algo muy peligroso y poco cotidiano. Solo era practicado por clases altas por razones específicas (política, visita a otras cortes, enlaces matrimoniales...), peregrinos o mercaderes. La mala situación de las carreteras, y los pocos medios para viajar, sumados con el

miedo siempre presente (se celebraban misas o rezos para el viajero, se portaban objetos para la buena suerte...) hacían que los viajes solo se efectuasen si eran totalmente necesarios.

1.3.4. El Grand Tour.

Si hay un concepto histórico que pueda unir las palabras “viaje” y “lujo” es el Grand Tour.

El precursor del turista como lo conocemos es el hijo de familia aristocrática británica, en los primeros “viajes organizados”. Al finalizar sus estudios, y antes de entrar en la edad adulta, viajaban por Europa alojándose en casas de amigos, protectores o en casas de diversas monarquías, antes del inicio de su carrera diplomática o empresarial. (Historia y Vida, 2017)

Los viajes tenían un claro aspecto formativo. Los jóvenes podían relacionarse con otros jóvenes y estar al corriente de las últimas modas, efectuar contactos, y seguir formándose y ver de primera mano aquello que durante tanto tiempo habían estudiado.

El Grand Tour podía durar varios meses e incluso años, y se solía viajar acompañado de un guía de confianza o tutor (cicerone).

Los jóvenes volvían de sus viajes con numerosos objetos artísticos (libros, cuadros, esculturas...) que luego se exhibían, convirtiendo al Gran Tour en un sinónimo de riqueza y prestigio.

Los turistas de finales del siglo XVIII y los de principios del siglo XIX empiezan a cambiar su forma de viajar. El objetivo de los turistas está ahora en conocer mediante observación (paisajes, lugares históricos, monumentos...). El turista tiene conciencia de que lo es, y de igual forma contempla los lugares entendiendo que lo hace desde fuera de su cotidianidad.

1.3.5. Revolución Industrial turística; Watts, Cook y Ritz.

Un hito histórico importantísimo para la generalización del turismo es sin duda, la revolución del transporte. La invención de la máquina de vapor transforma los viajes mundialmente gracias a su aplicación a tierra y mar (ferrocarril y barco de vapor).

Esto permitió una forma rápida y asequible para que las personas se desplazasen, creando una nueva cultura habituada a viajar. Muchas ciudades se desarrollan rápidamente al estar integradas en circuitos ferroviarios o puertos.

Un gran ejemplo de esta revolución aplicada al turismo es el padre de las agencias de viajes; Thomas Cook.

En lo que hoy en día se denomina el primer viaje organizado multitudinario, Cook planificó un trayecto ida y vuelta de Leicester a Loughborough para un grupo de alcohólicos anónimos. (Lavur, 1976).

Pero no solo por eso es conocido Cook, sino por el desarrollo de su empresa. En 1845 organizó una excursión de Leicester a Liverpool y el primer itinerario impreso para sus clientes, en 1846 un tour por Escocia para 350 personas.

Después, se asoció con su hijo y comenzaron a expandirse, abriendo oficinas por todo el mundo. Con Thomas Cook & Son, se organiza el primer viaje todo incluido, la primera vuelta al mundo todo incluido, el pago del hotel al regreso del cliente, el cupón de hotel...

Si Cook es el padre de las agencias de viajes, Cesar Ritz es el de la hotelería de lujo. En su niñez pastor, comenzó a trabajar en la industria turística como camarero hasta que llegó a ser gerente del Gran Hôtel National de Lucerna. (Historia y vida, 2019)

Su reconocimiento como gerente de uno de los mejores establecimientos de la época le hizo muy solicitado en el mundo de los hoteles, y pasó a reformar, construir y gestionar hasta 12 establecimientos.

Entre sus mayores contribuciones al mundo de los hoteles podemos destacar algo que, en esa época se consideraba un lujo, y hoy en día consideramos casi lo mínimo; que en cada habitación haya un baño. Además de eso, sustituye el papel de las paredes por pintura de aceite y elimina en sus hoteles entre otras cosas, el uso del terciopelo y las panas.

1.3.6. La evolución del transporte y el turismo de masas.

Si bien la época de las guerras no permitió que hubiera turismo, el desarrollo del transporte, permitió que en las épocas de paz se pudiese viajar. La generalización del autocar, la mejora de los aviones y los cruceros hicieron que viajar fuese cada vez más fácil.

El concepto que más ha contribuido a la generalización del turismo en la historia es algo que, aunque no lo parezca, es muy reciente: la regularización de las vacaciones pagadas.

Tener vacaciones hizo posible una generalización del turismo en la sociedad, que buscaban visitar y disfrutar de aquellos destinos de los que tanto se oía hablar.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación parte de mi propia experiencia en el sector del turismo de lujo. He tenido la suerte de poder trabajar en varias empresas dedicadas al alquiler y experiencia de villas y apartamentos de lujo.

Para poder desarrollar este trabajo, he tomado como referencia los innumerables clientes con los que he podido conversar, tratar y ayudar durante estos años.

Esa experiencia me ha permitido desarrollar una suerte de *perfil propio* del turista de lujo, tomando como referencia alojamientos y transportes que sé que han utilizado.

Sin embargo, para poder tener una opinión más objetiva en relación con este tema, he tenido acceso a fuentes primarias, entrevistando a un dos de personas referentes en este nicho de mercado.

La primera es Rut Ramos Fernández, Directora de Operaciones en SmartRental y tiene una dilatada carrera en el mundo de hospitality, ha trabajado en Hoteles 5 estrellas GL en dirección y en el área de operaciones de marcas de lujo.

La segunda entrevista es a Gillian Biddlecombe, antigua Directora de Operaciones de Villazzo, compañía para la que trabajé en 2015.

En el capítulo de la historia del turismo, he tomado como referencia en gran medida a Jose María Faraldo y Carolina Rodríguez-López en su obra "Introducción a la historia del turismo" (2013).

Para poder hablar de la evolución de los transportes, y algunas de las diferentes marcas hoteleras, he acudido directamente a las páginas web de las fuentes.

3. EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE LUJO

3.1. ¿Qué es el lujo?

El lujo está totalmente condicionado a la época a la que se esté haciendo referencia.

Se puede decir que históricamente, viajar siempre fue un lujo en el sentido de *alcanzable solo a unos pocos*. Sin embargo, este tipo de traslados, no tienen por qué ser considerados *de lujo*.

La Real Academia Española (2021), define el lujo como:

Imagen 1. Definición de "lujo".

lujo +

Del lat. *luxus*.

1. *m.* Abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos. *Vivía rodeada de lujo.*
2. *m.* Abundancia de cosas o de medios. *Dispone de todo lujo DE recursos para el proyecto.*
3. *m.* Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo. *Para ellos es un lujo poder ir de vacaciones.*
4. *m.* Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, *etc.* *Destacaban el lujo y el refinamiento de la decoración. Coche, zapatos, edición de lujo.*
5. *m.* Persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria. *El profesor de arte es un lujo. Ha sido un lujo viajar con ustedes.*

Fuente: Diccionario de la Real Academia Española, 2021.

El diccionario Inglés Collins (2021) lo define en una de sus acepciones como "algo caro que no es necesario pero que te da placer"; el diccionario japonés Dajinesen (2021) lo define como "gastar dinero o cosas para obtener algo más allá de lo necesario, y el diccionario de Wikipedia ruso (2021), usa sinónimos como "opulencia, abundancia o derroche".

Hoy en día, el lujo tiene muchas acepciones, y puede no significar lo mismo dependiendo de a quién se le pregunte. Lujo puede ser tener una casa en el pueblo, para poder escapar de la ajetreada vida en la ciudad. Lujo puede ser, simplemente tener tiempo para poder hacer cosas. Y, por supuesto, lujo puede ser tener un barco, una mansión, varios coches...

En el turismo, el concepto de lujo ha ido ampliando sus horizontes y evolucionando. Sin embargo, cuando hablamos de *turismo de lujo*, nos referimos a viajes producidos por un pequeño porcentaje de la población, con un gasto medio más alto que la media.

Como explica Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT (Hosteltur, 2010):

Hace cuarenta años, los camareros iban de smoking y en los hoteles toda la comida se servía con guantes blancos, hoy en día eso se considera un lujo. Sin embargo, hay otros ejemplos en los que ocurre lo contrario: hace un siglo, las habitaciones no tenían baño, normalmente eran compartidos y hoy en día incluso un hotel de una estrella está obligado a incluir el baño individual en el alojamiento.

3.2. La edad de oro de la hotelería; el lujo clásico.

Como hemos visto antes, la historia de Cesar Ritz está muy relacionada al turismo de lujo. Eduardo Vi de Inglaterra le llamaría "*Hotelero de reyes y rey de los hoteleros*". Y con razón, gracias a los avances y al modelo creado por Ritz, se construyó una red europea de hoteles de lujo que atraía a aquellos viajeros que solo viajaban donde el lujo y confort estuviese garantizado. (Faraldo y Rodríguez López, 2014).

El estilo de Ritz se caracterizó por integrar estética, higiene y confort, con un ambiente distinguido y elegante. Ritz creó archivos de sus clientes usados en todos sus hoteles, creando un grado de personalización y servicio jamás visto anteriormente.

Se le dio mucha importancia a la comida, eliminando menús de precio fijo y estandarizando los menús a la carta. Comer en los hoteles dejó de ser exclusivo a los clientes alojados, para atraer a las clases altas que, en su lugar de residencia, buscaban un trato exquisito y la mejor cocina del momento. (Historia y vida, 2019).

Imagen 2. Anuncio Hotel Savoy bajo la gerencia de Ritz, y el célebre Escoffier como jefe de cocina.



Fuente: Savoirbeds. 2021

Imagen 3. Inauguración del Hotel Palace en Madrid.



Fuente: Historia Urbana de Madrid, 2012.

El concepto de lujo en los viajes se caracterizó durante muchos años (y se sigue haciendo) por esa concepción clásica. El lujo entendido como los mejores transportes, alojamientos, servicios, restaurantes...

El turista de lujo viajaba solo allí donde podía garantizar su mayor confort. La masificación del turismo hizo que esto se hiciese cada vez más importante, solo existe un *lujo* porque también existe un *accesible* y los turistas *normales* nunca podían acceder a él.

El turismo de lujo se convirtió en sinónimo de elitista y excluyente; solo al alcance de unos pocos.

3.3. Personalización y experiencia como solución al “*masstige*” y la masificación del lujo.

En los últimos años, ha habido un enorme aumento en la cantidad de viajeros en el mundo. En la actualidad, podemos hablar de hasta cuatro generaciones de turistas viajando simultáneamente.

El aumento de las marcas *masstige* (prestigio para las masas) (Paul, 2018) llenando el vacío entre el mercado medio y el *superlujo*, ha hecho que los consumidores habituales del turismo de lujo estén buscando en sus viajes y alojamientos mucho más que una buena habitación con detalles de marcas reconocidas. Quieren experiencias personalizadas que les hagan sentir únicos, y descubrir lugares antes de que se hayan masificado y convertido en accesibles para todos.

El turismo de lujo también se ha masificado. Todo el mundo quiere acceder a un poco de ese lujo exclusivo que ya no es tan excluyente, al poder ser disfrutado por personas de todos ámbitos, no solo los muy ricos o personas “influyentes”.

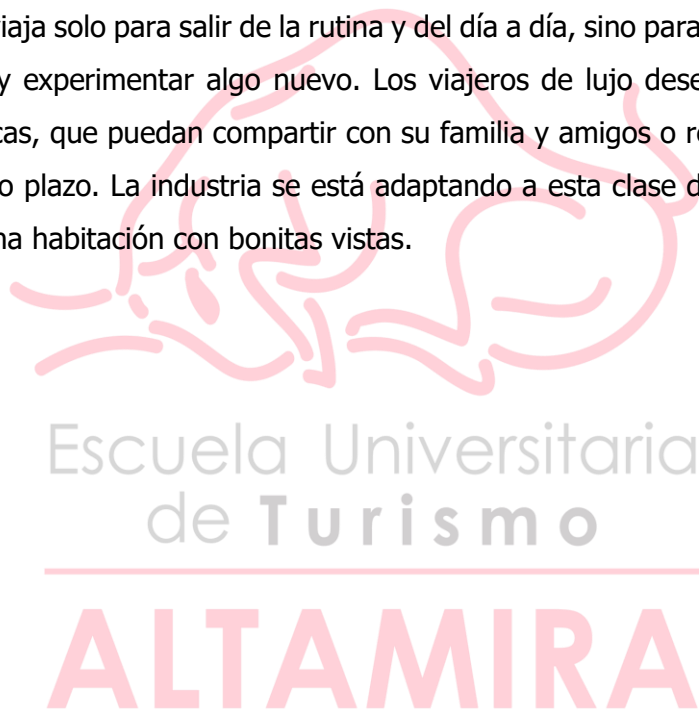
Como señala Giorgio Armani (American Express, 2006):

Lo que más define el cambio en el sector del lujo en los últimos años es el desplazamiento hacia la adaptación y la personalización como consecuencia directa de la masificación del lujo. La noción de que todo el mundo pueda llevar algo llamado ‘el bolso de la temporada’ hasta el punto de que varias mujeres puedan llegar a la misma fiesta con el mismo bolso ha devaluado el sentido de lujo. La reacción ha sido el aumento del deseo de verdadera exclusividad.

Aunque la clase media y media-alta no viaja de una forma lujosa, si son más dados a derrochar en celebraciones, y a planificar meticulosamente y a “tirar la casa por la ventana” una vez al año o cada par de años. Este grupo está accediendo al turismo de lujo cada vez más, añadiendo a un sector previamente dominado por un pequeño porcentaje de la población con un poder adquisitivo muy alto.

Cada vez hay más “millenials” (entre 22 años y 37 años) entre los viajeros de lujo, que buscan su experiencia de “una vez en la vida”. Los “milenials” son la primera generación que ha usado el internet y redes sociales para inspiración, búsqueda y reserva de viajes. Viajar forma parte de su identidad, muchas veces antepuesto a cosas como comprar una casa o un coche.

Hoy en día no se viaja solo para salir de la rutina y del día a día, sino para ser sorprendido, aprender, y poder apreciar y experimentar algo nuevo. Los viajeros de lujo desean y esperan experiencias inolvidables y únicas, que puedan compartir con su familia y amigos o redes sociales, y guardar en el recuerdo a largo plazo. La industria se está adaptando a esta clase de turista que busca mucho más que una buena habitación con bonitas vistas.

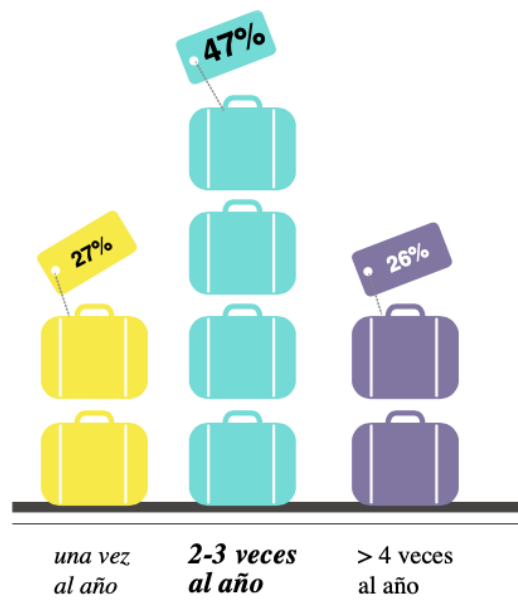


4. EL PERFIL DEL TURISTA DE LUJO.

4.1. Enfoque socioeconómico del sector.

La evolución del turismo de lujo está directamente relacionada con el tipo de turista que la disfruta. Si bien hemos visto que este sector es cada vez más accesible y hay muchas situaciones en las que un viajero puede convertirse en turista de lujo, podemos identificar varias variables que forman el perfil del turista de lujo habitual.

Imagen 4. Frecuencia de los viajes del turista de lujo.



Según el estudio realizado en 2018 por The BlueRoom Project, junto con PangaeNetwork (2018), el 47% de los turistas de lujo viaja entre 2 y 3 veces al año, que considera una disminución con respecto al anterior estudio de 2014.

En relación con la duración de los viajes, establecen que un 49% viajan entre 7-10 días, un 34% entre 11 y 13 días, un 10% dos o más semanas y un 7% menos de una semana.

Con respecto a la edad, el 62% pertenece a la Generación X, el 37% mayores de 55% y solo un 1% de viajeros de la llamada Generación Y (20-35 años).

Fuente: "5ª Edición. Tendencias en los viajes de lujo

The BlueRoom Project"

El 73% de los viajeros lo hacen con su pareja, con un gasto promedio que oscila entre los 5,000€ y los 10,000€. En este último estudio se ha visto un incremento del gasto medio especialmente de viajeros procedentes de Reino Unido, que han pasado de gastar menos de 5,000€ de media a más de 10,000€.

A su vez, la consultora española Braintrust, ha establecido cinco tipos de turistas de lujo españoles (con rentas superiores a 100,000€) en su Barómetro Turístico Premium (2020)

- 1- Marquistas (22%): Viajan nacional e internacionalmente, eligiendo servicios sueltos y contratando apartamentos turísticos y hoteles urbanos. Para ellos son importantes las marcas y el trato exclusivo y personalizado y usan las últimas tecnologías para la consulta de opiniones.

- 2- Clásicos (18%): Viajan para huir de la rutina a destinos principalmente nacionales con su propio coche. Contratan los viajes personalmente e influenciados por las opiniones de sus conocidos y fidelidad a las marcas, reflexionando sobre qué viaje les encaja más, evitando los paquetes turísticos
- 3- Fardones (19%): Viajan buscando el reconocimiento social, que luego comparten en redes sociales. Contratan paquetes organizados y viajan por España o el Caribe.
- 4- A medida (20%): Muy habituados al uso de tecnologías, organizan todos los aspectos del viaje, comparando precios y sin dejarse llevar por las marcas. Viajan principalmente a ciudades europeas en pareja o con amigos para conocer la cultura o naturaleza del lugar.
- 5- Diseño (20%): Formado principalmente por mujeres que viven con sus padres, y hacen un elevado uso de las redes sociales, buscado el precio más bajo. Se alojan principalmente en hoteles de playa.

Tabla 1. Tipos de turistas de lujo en España.

<i>Tipo</i>	Índice de previsión de consumo	Gasto medio por viaje	Grupo de edad	Estudios	Uso de tecnologías
<i>Marquistas</i>	74,9	3,553€	Baby boom	Universitarios	Limitada.
<i>Clásicos</i>	63,1	2,654€	+55	Medio	No.
<i>Fardones</i>	69,9	3,122€	Generación X (con hijos)	Inferior a la media	Sí.
<i>A medida</i>	76,1	3,829€	Milenials (sin hijos)	Muy alto	Habitual.
<i>Diseño</i>	73,5	2,631€	Jóvenes que viven con sus padres.	Medio-alto	Muy elevado.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Barómetro Turístico Premium (2020)

4.2. Destinos.

Las últimas tendencias del sector lujo en el destino hace que prime más la experiencia que el destino. Sin embargo, se puede hablar de destinos que se han especializado en este mercado, y que a su vez continúan adaptándose para recibir a este nicho.

4.2.1. Dubái.

Dubái es un ejemplo perfecto de la especialización de un destino en el mercado de lujo en poco tiempo.

Desde la apertura de un pequeño aeropuerto con pista de tierra en 1959, hasta ahora, siempre entre la lista de los aeropuertos más transitados del mundo

Imagen 6. Aeropuerto de Dubái, 1971.



Fuente: Pictolic (2021).

Imagen 5. Aeropuerto de Dubái, 2015.



Fuente: Blog de Todo un Poco (2016)

Imagen 7. Evolución del número de turistas en Dubái.

Year	Arrivals
1982	374400
1990	632903
1991	716642
1992	944350
1993	1088000
1994	1239000
1995	1601000
1996	1768000
1997	1792000
1998	2184000
1999	2481000
2000	3027000
2001	3626625
2002	4756280
2003	4980228
2004	5420000

La evolución del número de pasajeros es un indicativo de que la transformación de Dubái ha hecho que muchos viajeros se interesen por visitar este destino.

En el año 1982, su aeropuerto recibía solamente 374,400 viajeros internacionales, 20 años después, casi 5 millones.

Según datos de la ACI, por su aeropuerto pasaron más de 70 millones de pasajeros en 2015, y según la Media Office de Dubái, en 2019 contaron con 16,93 millones de turistas que se alojaron en su ciudad en 2019.

Fuente: Int. J. Tourism Res. 8, 87–99 (2006)

Esta ciudad se ha ido totalmente adaptando al turismo, entendiendo que, para atraer turismo, la ciudad tiene que ser cómoda para el turista. Mejora constante de carreteras como la Sheik Zayed Road, la creación del metro autónomo en 2009 (El Economista, 2009) para moverse ágilmente por la ciudad, una gran red de taxis y vehículos privados, una buena infraestructura de autobuses, con paradas cerradas y dotadas de aire acondicionado (BBC, 2015)

Dubái se ha convertido en *la capital del lujo*. El viajero de este nicho lo siente desde que llega. Numerosas salas VIP en el aeropuerto (Priority Pass, 2021), con una clara diferenciación de clases, alojamientos para los más exclusivos clientes, los mejores restaurantes, coches de alta gama y tiendas todo alrededor de un maravilloso servicio personalizado para que aquel que visite sienta que no le falta nada.

Imagen 8. Carretera Sheikh Zayed, 1990.



Fuente: Wikimedia (2021)

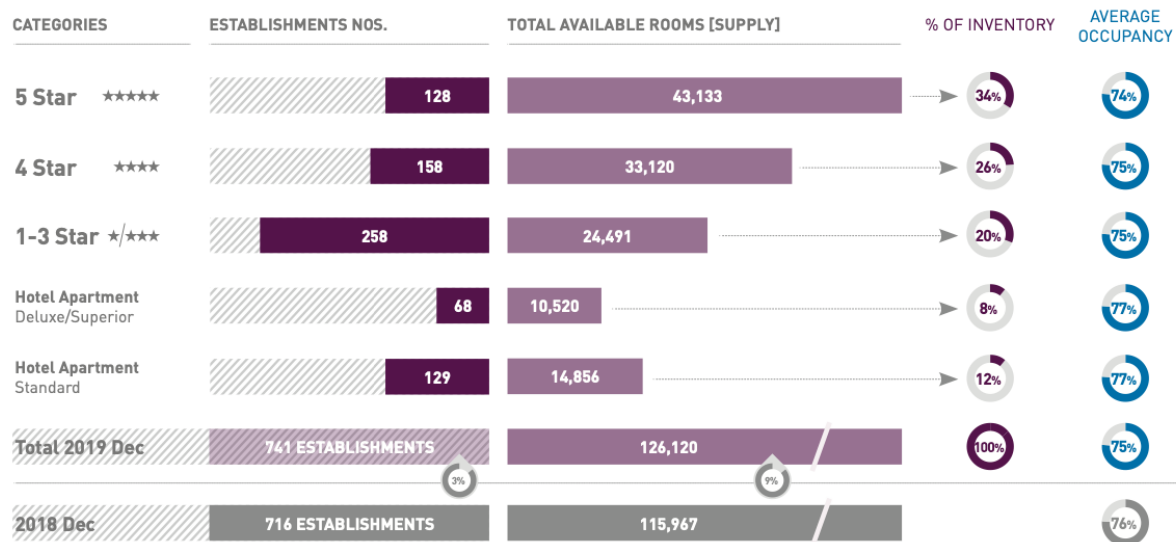
Imagen 9. Carretera Sheikh Zayed, 2021.



Fuente: Wallpaperflare (2021)

Aunque en los últimos años y con el aumento del *lujo asequible*, se haya visto un incremento en la construcción de hoteles de 3 y 4 estrellas en Dubái, este destino siempre se ha caracterizado por su número de hoteles de 5 estrellas y superior.

Imagen 10. Inventario de habitaciones por categoría en Dubái.



Fuente: Annual Visitor Report 2019, Dubai Tourism (2020).

En 2019, contaba con 128 hoteles de 5 estrellas, con un total de 43,122 habitaciones. Sumando un 34% del total del inventario hotelero de Dubái, y con un 74% de ocupación en 2019.

Estos números son difíciles de equiparar, en un destino que sigue creciendo con proyectos de islas artificiales como la conocida *Palm Jumeirah* que aloja alguno de los hoteles más exclusivos, o *Palm Jebel Ali*, todavía en fase de construcción.

Imagen 11. The Palm Jumeirah.



Fuente: Dubai IT (2021)

4.2.2. Las Islas Maldivas.

Maldivas es otro gran ejemplo de la transformación de un destino y la creación de una gran infraestructura turística que ha atraído a las grandes marcas hoteleras, especializando al país en el sector del turismo de lujo.

El Gobierno de Maldivas ha conseguido por medio de los “*Tourism Master Plans*” (Ministerio de Turismo de Maldivas, 2021) el considerable aumento de los turistas en su región.

Gracias a la descentralización del turismo de su ciudad principal (Malé), y el aumento de conexiones a los diferentes Atolones por medio de lanchas y de hidroaviones, numerosos hoteles se han podido establecer en las diferentes “islas” y atolones.

La conexión con los diferentes hoteles de Maldivas no es la más fácil, la más rápida, ni la más económica: solo hay un pequeño aeropuerto donde normalmente hay que coger otro vuelo doméstico a otra isla, y de ahí un barco al hotel, o un hidroavión directamente al hotel por un precio notablemente superior.

Aun así, Maldivas sigue siendo uno de los destinos preferidos por los turistas de los últimos años, que buscan desconexión total en un entorno único, en habitaciones, suites y cabañas rodeadas de océanos turquesas, peces coloridos y corales.

4.3. Fidelización.

El turismo de lujo sigue en constante evolución, y lo que buscan los clientes puede cambiar en función de muchos aspectos.

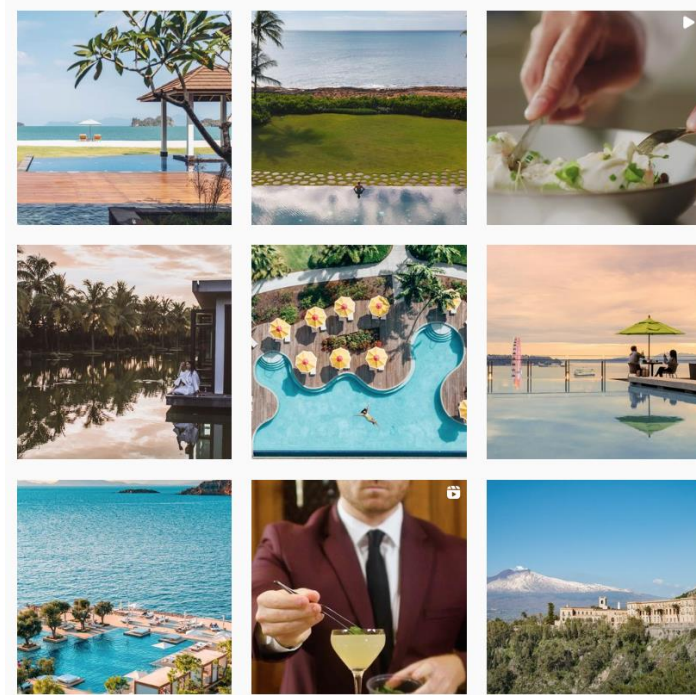
Hemos visto que, si bien antes el turista de lujo buscaba un nivel alto de servicio y productos de calidad, ahora se inclina más por *vivir una experiencia única* y un servicio personalizado.

Eso implica que las empresas que se especialicen en ese nicho tienen que ser muy ágiles, y estar en sintonía y en constante cambio y evolución, para poder adaptarse a eso que piden sus clientes en ese momento, y poder conseguir que confíen en ellos, y vuelvan a usar sus servicios.

La fidelización del sector lujo no se basa en ofrecer a sus clientes descuentos en función de las veces que se usen sus servicios. La fidelización del turista de lujo depende exclusivamente de la *experiencia*, en el entendimiento de sus necesidades, adelantándose a sus preferencias y excediendo sus expectativas.

Para las empresas, e incluso para los destinos, esto se traduce en una constante inversión en mejoras para adaptarse a lo que los viajeros requieren. Para un hotel, fidelizar a un cliente puede ser asegurarse de siempre tener disponible una botella de la marca preferida del huésped, para un destino, un constante mantenimiento y mejora de las infraestructuras.

Imagen 12. Perfil Instagram Four Seasons.



Fuente: Instagram

Hoy en día, con el aumento del uso de las tecnologías, los turistas están muy al día en lo último de los destinos y alojamientos de lujo. Las redes sociales también influyen en la toma de decisión del turista.

Las cuentas oficiales de Instagram como por ejemplo @visitmaldies, @visitdubai o @fourseasons (Instagram, 2021) buscan transmitir las vivencias en primera persona para que el *turista potencial* pueda imaginarse en el sitio.

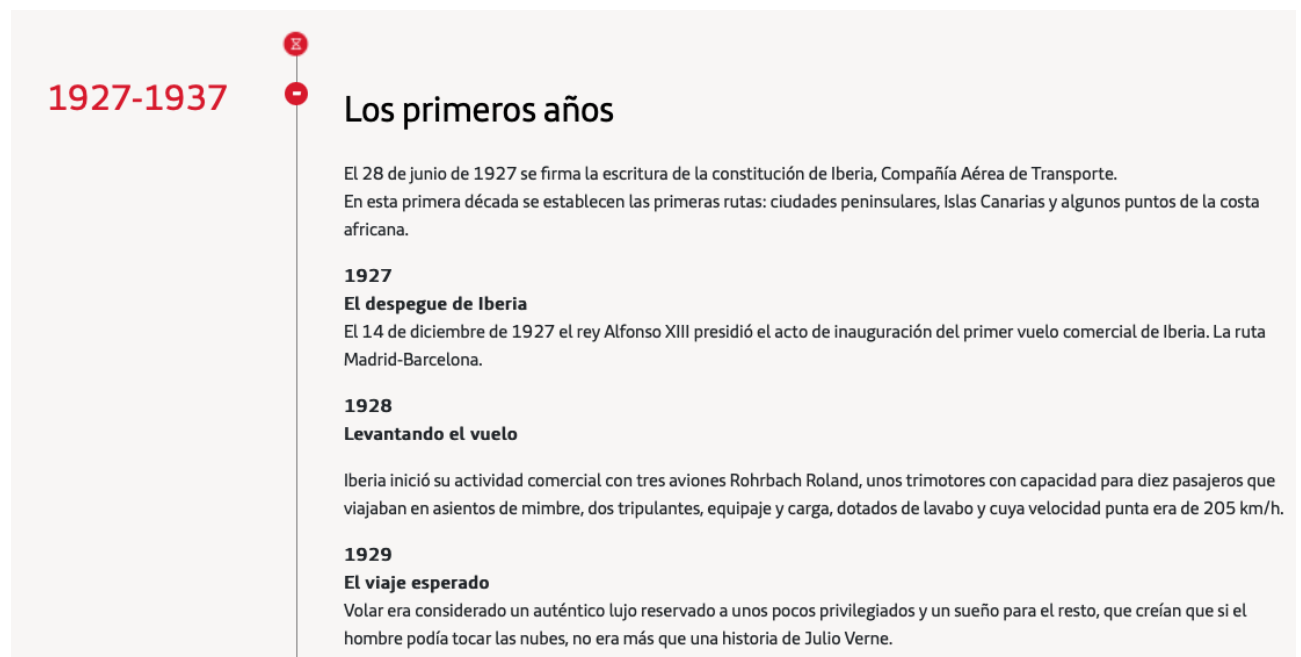
Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

5. EL TRANSPORTE Y SU EVOLUCIÓN.

5.1. Evolución del transporte aéreo.

Está bastante claro que la evolución del turismo está muy ligada a la evolución del transporte en general, y en particular del transporte aéreo. El inicio de los vuelos comerciales hizo posible que se empezase a viajar, aunque fuese en largos e incómodos trayectos que podían durar varios días, con numerosas escalas. (Anexo 1)

Imagen 13. Inicio de Iberia.



Fuente: Iberia (2021)

Durante muchos años, viajar en avión se convirtió en sinónimo de lujo, no tanto al principio por sus servicios ni comodidades, sino por el elevado precio de sus billetes. (Ihodl, 2017)

Solo las personas más influyentes se podían permitir viajar en avión

Los aviones fueron evolucionando y mejorando, y con ellas el servicio de las aerolíneas. Al principio, no existían "clases" como las conocemos hoy en día; todo el mundo viajaba igual, con los mismos servicios, y al mismo precio.

Sin embargo, esto va cambiando. Las aerolíneas empiezan a diferenciar precios en función de las siguientes variables: hora de vuelo, escalas, antelación de compra y flexibilidad.

En los años 50 y 60, se empieza a experimentar una auténtica Edad de Oro en los vuelos comerciales, tal vez solo equiparable actualmente a las mejores clases de las mejores aerolíneas.

En los vuelos (que tenían código de vestimenta para entrar) se podía fumar y se ofrecía la mejor gastronomía y bebida del momento. (Buckerbook, 2018)

Poco a poco, las aerolíneas empiezan a crear el concepto de clase "turista", para empezar a distinguir a sus mejores clientes, y que ellos se sientan también diferentes.

Empezaron por dos palabras clave; comodidad y diferenciación. Nuevas y mejoradas sillas, pensadas y diseñadas exclusivamente para sus mejores clientes, situadas en la parte delantera de la cabina, separadas del resto de pasajeros.

Imagen 14. Nueva clase Ambassador de TWA.

NOT A CROWD IN THE SKY.



TWA's 747 AMBASSADOR CLASS* TO EUROPE.
MORE ROOM TO SIT. MORE ROOM TO WORK. MORE ROOM TO RELAX.

If you're flying on business, TWA's Ambassador Class to Europe and the Middle East is a great way to go.

It's a business class in a class by itself—a separate, roomy cabin with just six seats across. So you'll never be caught in the middle.

And the seats are designed with your comfort in mind—bigger and wider, with more recline than coach. So there's more elbowroom to work, more legroom to stretch out and relax.

And in TWA's Ambassador Class, you get a lot more than a roomy cabin. In addition to complimentary cocktails, your meal includes an appetizer, a choice of three entrees (served on fine china) and a selection of international wines. And to top it off, you can sit back and relax with cognac or a liqueur.

You get special treatment on the ground, too. There's a separate check-in counter and Priority Baggagesm handling.* And if you're a member of TWA's Ambassador Club, you can take it easy in our private lounge before you take off.

And with TWA's Frequent Flight Bonussm program, when you fly Ambassador Class now through the end of the year, you'll earn 125% of the actual miles you fly.

So take TWA's Ambassador Class to Europe and leave the crowds behind.

You're going to like us 

*Available on all widebody flights.

Fuente: TWA (1983)

El punto más álgido de la aviación llega en con el famoso avión supersónico Concorde, que podía conectar una ruta de ocho horas (como Londres – Nueva York) en tan solo tres horas y media.

Lo curioso del Concorde, es que, si bien su precio era increíblemente prohibitivo y solo al alcance de unos pocos, era muy limitado en cuanto al diseño de sus cabinas. Los poco más de 100 pasajeros viajaban en asientos estrechos y con poco espacio, eso sí, rodeados de la mejor gastronomía y bebidas durante los cortos trayectos. (El Diario Palentino, 2020).

El Concorde resultó no ser tan rentable como se esperó. Los altos costes de mantenimiento para las aerolíneas, los problemas que tuvieron con Gobiernos por los elevados ruidos que producían, sumado con los altísimos precios de los billetes y finalmente el famoso accidente que propició la muerte de 109 personas desencadenaron el fin del icónico avión comercial supersónico.

Los aviones Concorde hicieron un total de 5,000 viajes, transportando a 2,5 millones de personas en los 27 años en los que estuvieron en funcionamiento. (El Comercio, 2018).

5.1.1. Comercial.

Hoy en día existen un elevado número de aerolíneas en todo el mundo. La irrupción de las compañías low-cost, propiciada por la evolución de internet ha hecho que el transporte pierda protagonismo en el turismo, y ahora se ve más como un medio hacia un fin; el destino.

Sin embargo, esto también ha proporcionado que ciertas compañías hayan preferido focalizar sus esfuerzos en intentar atraer a ese viajero de alto poder adquisitivo, que viaja más que nunca, y que está acostumbrado a las mayores comodidades y mejores servicios.

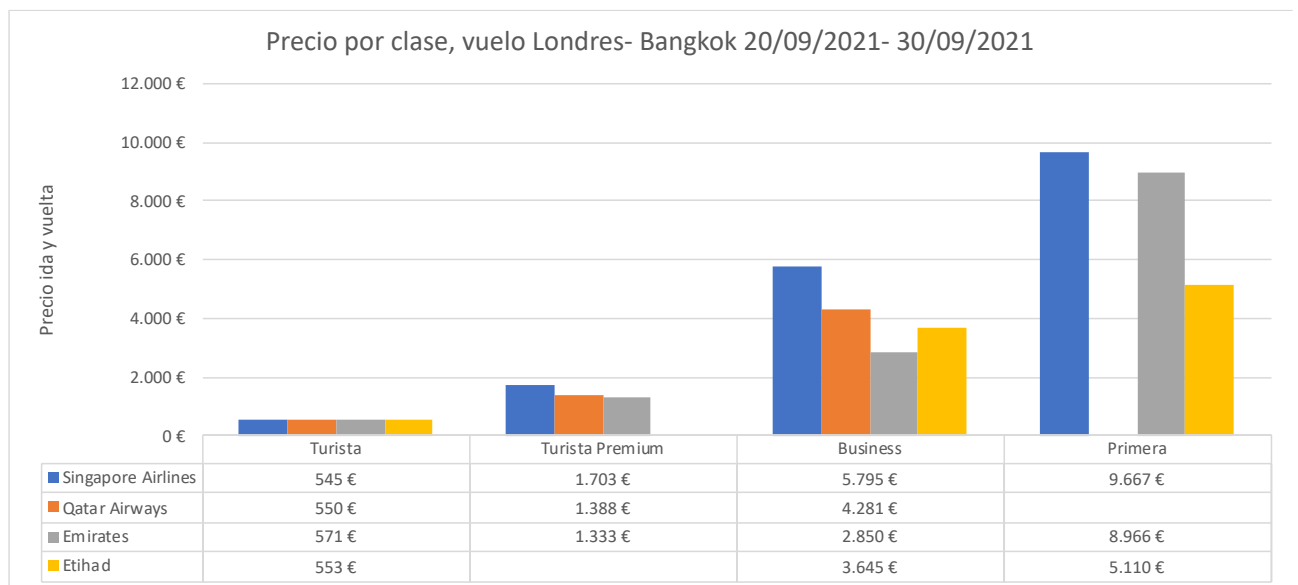
Es por ello, que estamos ante una auténtica batalla entre un pequeño número de aerolíneas, que intentan ofrecer el mejor servicio, y la mejor experiencia, para distinguirse del resto.

Al fin y al cabo, cuando el punto de origen y destino es el mismo, el viajero escogerá la aerolínea con la que viaje en función de tres claves básicas: precio, condiciones, y experiencia.

Actualmente, estamos viviendo una tendencia a la desaparición de la "primera clase" en favor de la clase business, y la aparición de una nueva clase intermedia, la clase "turista Premium".

Entre las aerolíneas más lujosas del mundo, se pueden citar: Singapore Airlines, Qatar Airways, Emirates o Etihad.

Gráfica 1. Precio por clase en mejores aerolíneas, vuelo LON-BKK 20/09/2021-30/09/2021.



Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de las aerolíneas.

Los precios entre las distintas clases cambian mucho, pero si bien hay una clara y marcada tendencia alcista en cuanto a precios, también la hay en cuanto a servicios y experiencia se refiere. Además, en cada clase, hay diferentes rangos de precios en función de la flexibilidad del billete a cambios y devoluciones, así como ser elegible a tener un asiento de mejor categoría.

Tomemos como ejemplo los servicios que ofrece, entre muchos otros, el distinguido servicio personalizado de Singapore Airlines: Chofer privado, Check-in VIP en el aeropuerto de Singapur, acceso a la "Private Room", una de las salas VIP más exclusivas del mundo, así como todas las salas VIP de origen y destino. En algunos de sus aviones, las llamadas "suites", verdaderas habitaciones dentro del avión donde poder estar totalmente aislado, siempre con las mejores comodidades y atenciones de las más reconocidas marcas de lujo (champagne Dom Pérignon, menú personalizado con caviar o langosta...) amenities de Salvatore Ferragamo, pijama de lino de Givenchy. (Singapore Airlines, 2021).

5.1.2. Privado.

Los vuelos en clase Business y en Primera son sinónimo de lujo y exclusividad. Sin embargo, en un mundo cada vez más globalizado, hay algo que los viajeros de este nicho valoran cada vez más; la privacidad.

Es por eso, que hay viajeros que recurren a las compañías que fletan aviones privados para sus más exclusivos clientes.

Los beneficios de volar en aviones privados son muchos: el pasajero puede escoger origen y destino, horarios, tipo de avión y con qué comodidades, puede escoger entre numerosos aeropuertos especializados en este tipo de vuelos, donde no tendrá que preocuparse de largas colas en los controles de seguridad ni excesos de equipaje, todo envuelto en un servicio exclusivo y con la mayor privacidad.

El mayor “inconveniente” de este tipo de vuelos es, por supuesto, el precio. Sin embargo, si bien el coste de este tipo de servicio es notablemente más alto que el de la aviación comercial, que en realidad sea más caro o no, depende de muchos factores.

Tabla 2. Precios estimados en avión privado Londres - Nueva York.

Tipo de avión	Pasajeros	Total ida	Precio ida por pax	Total i/v	Precio i/v por pax
Dassault Falcon 2000S	10	65.384 €	6.538 €	130.768 €	13.077 €
Embraer Praetor 600	12	68.887 €	5.741 €	137.774 €	11.481 €
Gulfstream G500	15	99.244 €	6.616 €	198.488 €	13.233 €

Fuente: Elaboración propia a partir de compañías de aviones privados.

Según la tabla, el precio total de cada vuelo es bastante superior a lo que se puede pagar en un viaje de ida y vuelta en una aerolínea comercial. Sin embargo, si tomamos el precio por persona, se asemeja mucho más a lo que se podría pagar en clase Primera en una aerolínea comercial (incluso menos en muchas ocasiones).

El viajero con un muy alto poder adquisitivo muchas veces viaja con amigos y familia, o incluso con compañeros de trabajo, por lo que muchas veces prefiere viajar usando este servicio, para su comodidad y la de los que le acompañan.

En estos casos, el cielo es el límite, y el servicio es totalmente *a la carta*. Y no sólo para gente que decide fletar un avión privado. También hay una importante cantidad de personas que poseen su propio avión privado, que han pagado millones por comprar la aeronave, y que pagan millones anuales en gastos de mantenimiento.

5.2. Transporte marítimo.

Durante años, y hasta la generalización del uso del avión, el barco fue el medio predilecto para viajes transoceánicos. Estos grandes buques se convirtieron en un sinónimo de lujo, con grandes camarotes (también divididos en clases), con todo lo necesario para que sus ocupantes estuviesen lo más cómodos posibles durante la travesía brindándoles el mejor servicio y experiencia.

Cuando el avión comenzó a convertirse en el medio de transporte preferido para largos viajes, las compañías navieras empezaron a reinventarse, adaptando el interior de sus barcos y extendiendo la aparición de los cruceros. Las navieras de viajes transoceánicos (con un origen y un destino, y como objetivo simplemente el transporte de viajeros), disminuyeron las frecuencias de sus viajes, usando varios de esos buques para convertirlos en cruceros (generalmente mismo origen y destino, con varias paradas, y con un objetivo puramente turístico).

5.2.1. Cruceros de lujo.

Con la evolución del transporte marítimo, los grandes cruceros han mejorado cada vez más, transportando a miles de personas de diferente poder adquisitivo, separados en camarotes "de primera" (suites, habitaciones con balcón...), "de segunda" (habitaciones exteriores) o "de tercera" (habitaciones interiores).

Como hemos visto ya, en todos los medios de transporte hay diferentes clases, en función del precio del billete. En compañías convencionales o de coste medio, siempre habrá precios más baratos o caros, en función del tamaño del camarote (o butaca de avión), y de los servicios que se ofrecen.

Sin embargo, hay ciertas compañías especializadas en el transporte marítimo de lujo para los clientes más pudientes.

Un gran ejemplo es la reciente creación de varias compañías de los itinerarios de "vuelta al mundo". Empresas como *Silversea*, *Oceania*, *Vikin Ocean* o *Seabourn*, ofrecen viajes con una duración media de 5 meses, a precios que parten desde los 45,000€ por persona. (2021)

Entre los servicios que ofrecen, podemos encontrar (entre muchos otros):

- Recogida en limusina desde el domicilio al aeropuerto.
- Acceso a sala VIP en aeropuerto, y vuelo en clase Business.
- Traslado en limusina directamente al crucero desde el aeropuerto.
- Comida y bebida todo incluido en el crucero.
- Fiesta de inauguración en hotel antes de la partida.
- Hoteles incluidos en algunos de los puertos en los que se hace escala.
- Excursiones personalizadas en los destinos.
- Servicio de comida 24 horas a bordo.
- Lavandería ilimitada a bordo.
- Envío de paquetería del crucero a cualquier otro lugar del mundo.

Tabla 3. Precios vuelta al mundo en crucero.

Compañía	Precio base por pax	Precio máx por persona	Días	Puertos	Pasajeros
Seabourn	62.000 €	302.000 €	140	60	450
SilverSea	62.500 €	215.000 €	139	66	388
Oceania	45.000 €	175.000 €	214	96	684
Viking Ocean	78.085 €	194.390 €	245	111	930

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las páginas web de las compañías.

5.2.2. Yates.

Los yates y embarcaciones privadas siempre han estado asociadas al dinero y al lujo. El alto coste tanto de compra como de mantenimiento, los hacen exclusivos a los bolsillos más acomodados.

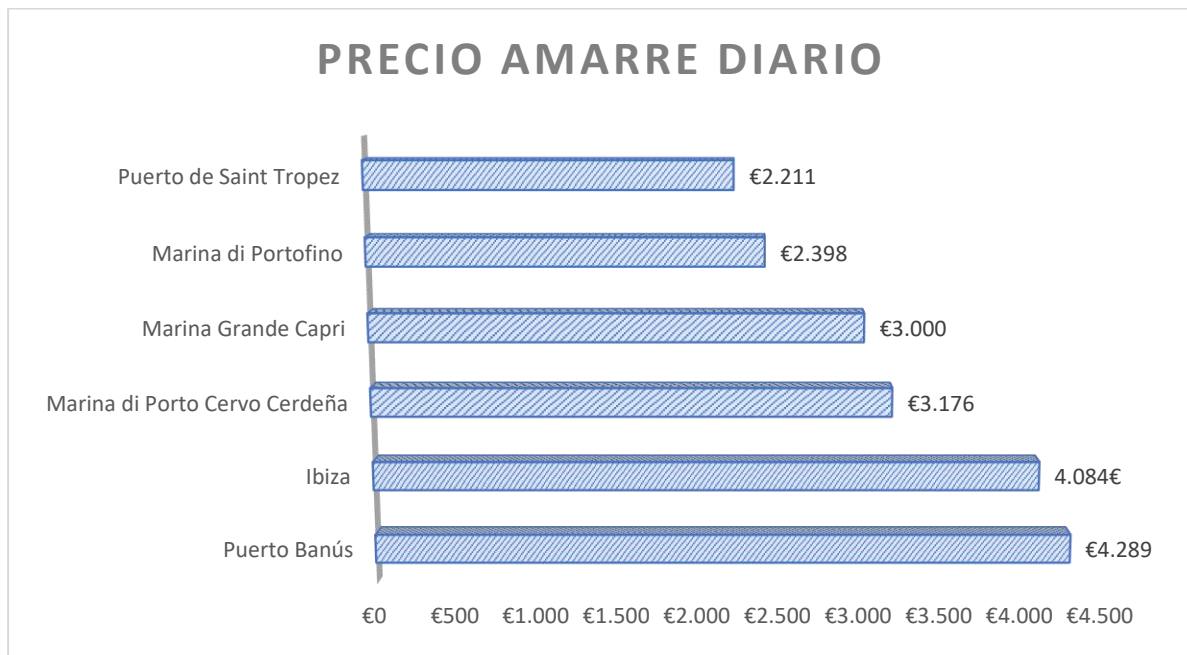
Es cierto que hoy en día hay innumerables empresas dedicadas al alquiler de embarcaciones privadas, para aquellos clientes que solo quieren disfrutar de un barco durante un tiempo determinado, sin tener que asumir el coste que conlleva ser el propietario de uno.

Sin embargo, este servicio también está considerado un lujo, al que no puede acceder todo el mundo.

Los yates privados son tanto alojamientos como medios de transporte y se pueden encontrar de todos los tamaños, estilos y precios.

En el mercado de los *superyates*, las cifras de *chárter* en los puertos más reconocidos (Ibiza, Saint-Tropez, Mónaco, Miami...) van desde las cinco a las seis cifras de alquiler a la semana. A esto hay que sumarle gastos de atraque en puerto -si se desea- la gasolina, tripulación... en definitiva, cualquier servicio adicional que se desee.

Gráfica 2. Precio amarre por día en puertos más exclusivos 2019.



Fuente: Revista GQ (2019).

Los yates cada vez están más de moda, y la pandemia del COVID-19 no ha hecho sino acrecentar el deseo de la gente a escaparse, a estar en contacto con la naturaleza en un ambiente abierto, en el que poder ser uno mismo y no estar en contacto con desconocidos.

Es por ello que, en este 2021, se ha visto un gran incremento en la compra de *superyates*; según la revista especializada Boat International, se han registrado ventas por un total de 1,400 millones de dólares en este 2021. (BBC, 2021).

En un mundo globalizado, en el que todo se comparte en redes sociales, el barco es el perfecto referente de vacaciones que se retroalimenta. A la gente le encanta compartir en plataformas como Facebook, Instagram o Tik Tok lo bien que lo están pasando, visitando diferentes calas, buceando o saltando desde su barco, convirtiéndose en una auténtica *batalla de redes* por ver quién comparte el mejor barco, la mejor playa, o la mejor compañía.

5.3. Trenes

El tren es un medio de transporte peculiar, que ha tenido una evolución un tanto diferente en relación con los aviones y los barcos. Hubo una época, en la que todo el mundo hablaba de un famoso tren, sinónimo de lujo y exclusividad; el Orient Express.

El Orient Express, junto al Transiberiano Internacional fueron una referencia internacional del lujo desde su primer viaje en 1883. (Discover Travel News, 2018).

Coches cama, restaurantes, las mayores comodidades, la mejor comida e impecables servicios solo antes vistos en hoteles hicieron que fuera conocido mundialmente.

Sin embargo, las Guerras Mundiales hicieron que estos trenes dejasen de funcionar durante años y combinado con el despegue de la aviación y su edad dorada, propiciaron el fin de la popularidad de los trenes de lujo.

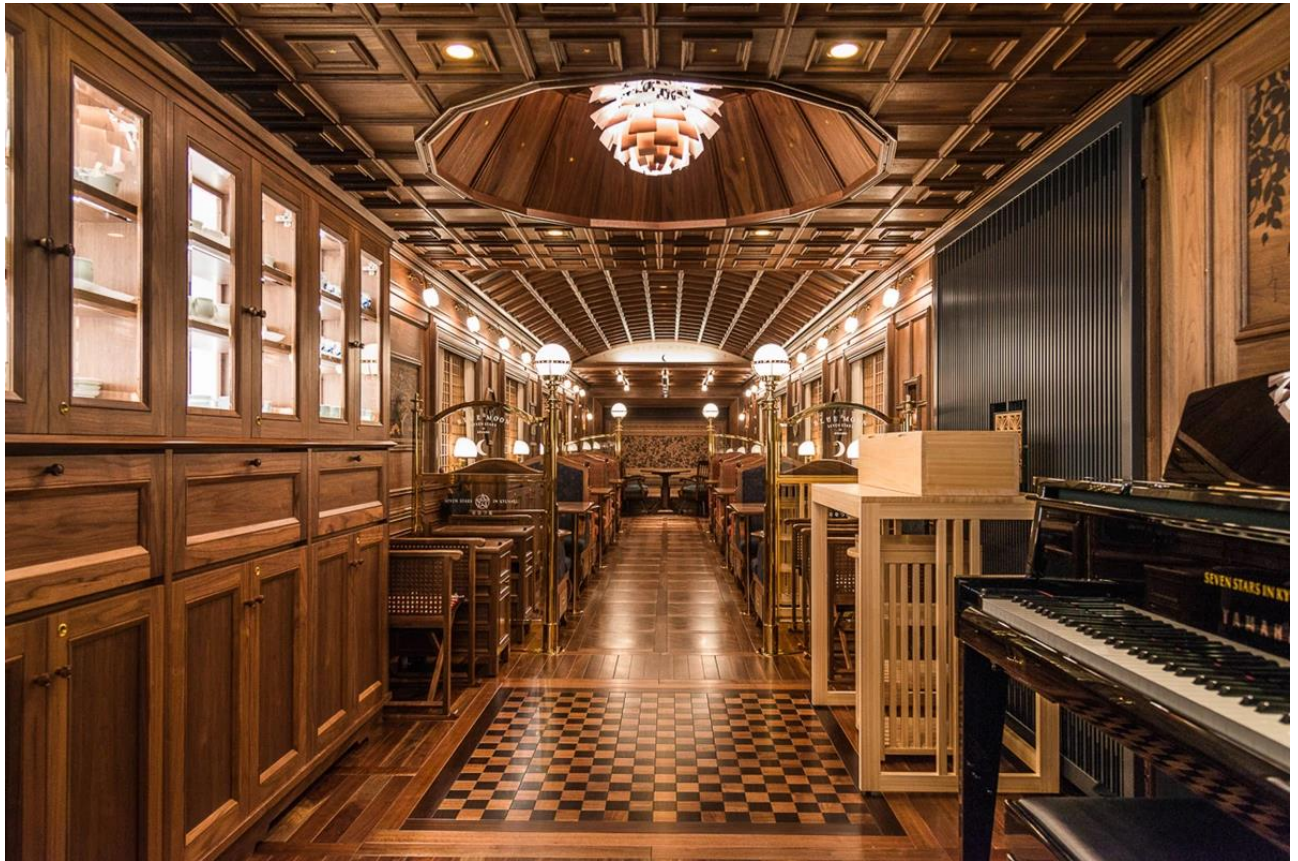
Desde entonces, los trenes se han convertido en una herramienta de simple desplazamiento de origen a destino. De forma contraria a las aerolíneas, las empresas ferroviarias han dejado de invertir en los viajeros con poder adquisitivo mayor, asumiendo que tienen otras formas mejores para desplazarse.

Por esa razón, en los trenes, ha ido desapareciendo la clase "preferente" al ofrecer poco más que la clase "turista" (más allá de asientos un poco más grandes y comida precocinada a bordo).

Sin embargo, hay varias empresas que si que apuestan por dar un servicio lujoso y destacado, como aquel que se podía dar en el Orient Express en 1900. Algunos ejemplos son:

- Transcantábrico, de Renfe (2021): 8 días y 7 noches desde San Sebastián hasta Santiago de Compostela. Precio: desde 5775€ por persona en Suite Deluxe con ducha.
- Al-Andalus, de Renfe (2021): 7 días y 6 noches con origen y destino en Sevilla. Precio desde 3895€ por persona en habitación Grand Clase con ducha.
- Venice Simplon-Orient-Express, de Belmond (2021): Varios trayectos de un día como Paris-Venecia. Precio desde 4500€ por persona en coche convertible sin ducha, hasta 14,000€ por persona en habitación doble con salón y ducha.
- Cruise Seven Stars (2021). Cuatro días recorriendo cuatro de las prefecturas de la isla de Kyushu en Japón. Precio: desde 5300€ por persona. Lo exclusivo de este tren, aparte de su precio, es que solo tiene capacidad para 28 personas, y para poder comprar un billete hay que rellenar una solicitud y tener suerte de ser elegido.

Imagen 15. Cruise Seven Stars.



Fuente: Louis Poulsen

- Silk road, de Golden Eagle Luxury Trains (2021): 21 días, de Pekín a Moscú. Precio desde 24,000€ por persona en habitación doble hasta 47,000€ por persona en habitación superior.

Estos tan solo son algunas de las rutas que hacen estas empresas, especializadas en devolver la comodidad y el lujo a los trenes como antaño, no solo viéndolos como transporte, sino como una experiencia en sí misma.

6. ALOJAMIENTOS.

6.1. Hoteles

Cada vez hay más hoteles y más cadenas hoteleras, muchas de ellas, de lujo. Hay algunas que han conseguido diversificarse, creando marcas especializadas en lujo a la vez que teniendo marcas de clasificación media

6.1.1. Four Seasons

La cadena, a manos de Isadore Sharp, abrió su primer hotel de 125 habitaciones en 1961 en Toronto. Actualmente, operan 121 hoteles y 46 residencias distribuidos en 47 países, con más de 50 proyectos en desarrollo- (Four Seasons, 2021).

Según Four Seasons, la marca ha conseguido llegar a donde está, gracias a cuatro pilares fundamentales:

- Abrir hoteles de tamaño medio y con una alta calidad, trabajando para conseguir ser el mejor hotel de cada ubicación.
- "El verdadero lujo no está definido por la arquitectura o la decoración, sino por el servicio (...) debemos conseguir que la calidad de nuestro servicio se convierta en nuestra característica distintiva, y en una ventaja competitiva"
- La regla de oro; "tratamos a los demás -clientes, empleados, socios y proveedores, sin excepción- como nos gustaría que nos trataran"
- Mantener el hotel una propiedad privada (el fundador y socios con ideales compartidos), para garantizar la permanencia de la marca.

La cadena, se ha convertido en sinónimo de lujo allá donde va, fidelizando a sus clientes y consiguiendo que muchos viajeros vayan a un lugar para visitar el hotel, más allá del destino, sabiendo que, si la cadena ha decidido abrir un hotel ahí, es porque tiene cosas que ofrecer a sus clientes.

Y no consigue fidelizar solo a sus clientes, también lo hace con su personal. La marca, la cultura y filosofía son inseparables. Es por eso que ha conseguido estar entre las 100 mejores empresas para trabajar de la lista anual de Fortune (Fortune, 2021) durante 23 años consecutivos (los mismos que llevan elaborando la lista).

En Four Seasons, creemos en la magia de reconocer una cara que nos es familiar, dar la bienvenida a un nuevo cliente y tratar a todo el mundo tal y como nos gustaría que nos trataran a nosotros. Tanto si trabaja con nosotros, como si se aloja con nosotros, vive con nosotros o descubre lugares con nosotros, creemos que nuestro propósito es crear impresiones que duren toda la vida. Porque pensamos que la vida es mejor cuando realmente conectamos con las personas y con el mundo que nos rodea

Además de la parte de hoteles, Four Seasons posee residencias, que encajan perfectamente con la cultura de la empresa. Las personas que decida comprar una vivienda en alguna de sus exclusivas residencias tendrán acceso a los siguientes servicios incluidos (entre otros): (Canalejas Residences, 2021)

Tabla 4. Servicios incluidos en las residencias de Four Seasons.

Servicios incluidos en las residencias.			
Director de residencia	Conserjería 24horas	Servicio de recepción	Personal de seguridad 24horas
Servicio de botones y almacenamiento de equipaje	Acceso al salón social	Acceso al gimnasio y piscina cubierta	Recogida de correo y paquetería
Internet de alta velocidad	Recogida de basuras	Centralita (dos líneas por residencia)	Televisión por cable

Fuente: Four Seasons (2021)

Al mismo tiempo, tienen servicios adicionales que se facturan mensualmente, tales como

- Servicio pre-llegada y salida del hotel.
- Servicio de limpieza.
- Lavandería.
- Mayordomo.
- Aparcacoches y lavado de coches.
- Chefs privados.
- Compra supermercado.
- Servicio de reparaciones.

Four Seasons ha sabido enfocar todo su progreso y futuro en poder dar la mejor experiencia a sus clientes, estén donde estén. Es por eso, que siempre va un paso más allá, anticipándose a lo que sus clientes quieren, e incluso creando necesidades y ofreciendo cosas que nunca ningún grupo hotelero había hecho. Dos grandes ejemplos de esto son el Four Seasons Explorer, y su Private Jet.

El Four Seasons Explorer es un barco con diez habitaciones y una Suite, con capacidad de hasta 22 pasajeros. Hace rutas por Maldivas de hasta siete días brindando el distintivo servicio de la marca, allá donde vaya. Todo incluido a bordo y en todas las paradas, a un precio estimado de unos 1600€ por noche.

El Four Seasons Private Jet es justo eso, un avión privado de la marca. Con itinerarios organizados de hasta 24 días, lleva al máximo la *experiencia Four Seasons*, el mejor servicio y gastronomía, incluso a 30,000 pies de altura.

Los itinerarios consisten en viajes a diversos hoteles de la marca, rodeados de las mejores actividades y experiencias, en régimen de todo incluido.

El precio parte desde los 147,000€ por persona.

Imagen 16. Itinerario del Four Seasons Private Jet.



OCTOBER 27 - 28	<u>MIAMI</u> →	OCTOBER 28 - 31	<u>MEXICO</u>	OCTOBER 31 - NOVEMBER 2	<u>EASTER ISLAND</u> →
		<u>CITY</u> →			
<hr/>					
NOVEMBER 2 - 5	<u>BORA BORA</u> →	NOVEMBER 6 - 9	<u>GREAT BARRIER</u>	NOVEMBER 9 - 12	<u>BANGKOK OR</u>
		<u>REEF</u> →		<u>KOH SAMUI</u> →	
<hr/>					
NOVEMBER 12 - 14	<u>WADI RUM</u>	NOVEMBER 14	<u>THE</u>	NOVEMBER 14 - 17	<u>ATHENS</u> →
	<u>AND THE LOST CITY OF</u>	<u>PYRAMIDS</u> →			
	<u>PETRA</u> →				
<hr/>					
NOVEMBER 17 - 19	<u>MADRID</u> →				

Fuente: Four Seasons.

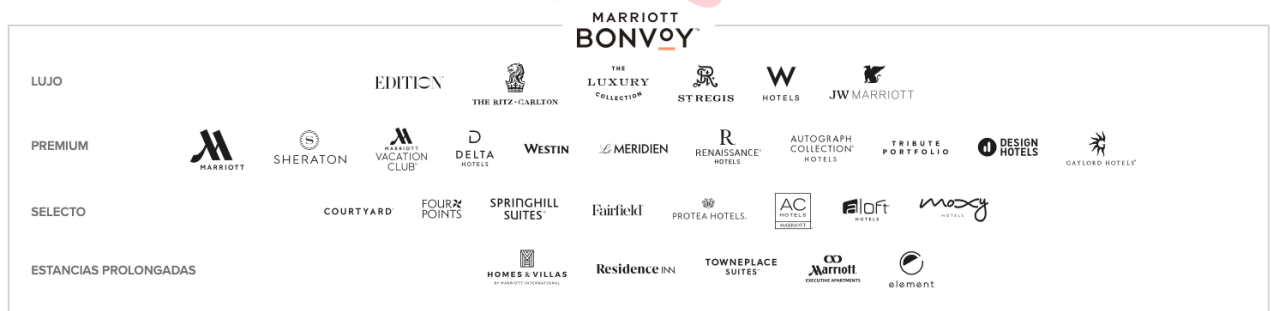
La empresa ha sabido crear un renombre internacional asociado a su servicio, no hay nada más que ver los premios y menciones que tienen cada año, como por ejemplo este 2021:

- 20 hoteles y resorts de Four Seasons en las Américas han recibido la clasificación de 5 diamantes de AAA. (AAA, 2021).
- El hotel Sensei Lanai fue uno de los hoteles del año según la Gold List de Conde Nest Traveler. (Conde Nest, 2021).
- Los hoteles Four Seasons Bangkok en el río Chao Phraya, y el Four Seasons de Madrid, fueron nombrados como dos de las mejores aperturas hoteleras del año anterior. (Conde Nest, 2021).
- Ha recibido el mayor número de calificaciones de cinco estrellas para una cadena hotelera en la lista *Travel Guide* de Forbes, con 46 hoteles, 13 spas y dos restaurantes. (Forbes Travel Guide, 2021)
- 27 estrellas Michelin, divididos en 19 restaurantes en 14 hoteles (el Hotel Four Seasons Hong Kong tiene 8 estrellas Michelin en total). (AM, 2020).

6.1.2. Marriott.

Marriott es el grupo hotelero más grande del mundo. Posee más de 7,000 hoteles en 131 países divididos en 30 marcas diferentes.

Imagen 17. Marcas de Marriott.



Fuente: Marriott.

El nombre *Marriott* no nos recuerda al lujo, como si lo hace Four Seasons. La principal razón es porque esta gran multinacional ha sabido diversificar su oferta, para alcanzar a clientes de todo tipo. En su página web, distinguen las marcas de lujo entre, "lujo clásico" y "lujo distintivo" (Marriott, 2021)

Lujo clásico:

- **Ritz-Carlton:** *"Su legendario servicio crea experiencias tan excepcionales que nuestros huéspedes regresan con tan solo cerrar los ojos".*
- **St. Regis:** *"Donde las exquisitas experiencias inmersivas, el impecable servicio, la indulgencia moderna y el gusto refinado definen cada estancia"*
- **JW Marriott:** *"Experiencias enriquecedoras preparadas cuidadosamente por personas que realmente aman lo que hacen".*

Lujo distintivo:

- **Ritz-Carlton Reserve:** *"Locaciones extraordinarias, apartadas del mundo, donde una atención profundamente cordial se siente en todo momento."*
- **The Luxury Collection:** *"Una cuidadosa selección de los hoteles más emblemáticos del mundo que definen verdaderamente a sus destinos."*
- **W Hotels:** *"Una emblemática marca de estilo de vida que se atreve a traspasar los límites del lujo."*
- **Edition:** *"Equilibrando el lujo con los estilos de vida, EDITION combina un diseño innovador con emocionantes experiencias gastronómicas y de ocio."*

Tal vez, *Marriott* no sea sinónimo de lujo. Sin embargo, Ritz-Carlton o St. Regis si son conocidos mundialmente como cadenas hoteleras referentes para los viajeros con alto poder adquisitivo.

6.1.3. Soneva.

La marca Soneva fue creada en Maldivas en 1995 por Sonu Shivdasani y su mujer Eva Malmström Shivdasani, con la apertura del resort Soneva Fushi. El matrimonio, es responsable también de la creación y expansión de la marca hotelera de lujo Six Senses. Sin embargo, en 2012 esta cadena, con entonces 26 resorts y 41 spas por todo el mundo, fue vendida al grupo *Pegasus Capital* para que se pudiesen centrar en la marca Soneva, resorts de lujo con residencias, en lugares únicos. (The Luxury Travel Bible, 2020).

La filosofía de Soneva se resume en dos palabras en inglés: SLOW LIFE; (Sustainable. Local. Organic. Wholesome. Learning. Inspiring. Fun. Experiences)

Soneva es conocido por ser el primer resort *descalzo* del mundo. Con la famosa frase *"No news, no shoes"* buscan que sus huéspedes dejen atrás las preocupaciones, y desconecten del estrés de su día a día.

Para su creador, Sonu, *"el lujo es una filosofía en la que se busca lo inusual"* es por ello, que cita entre sus objetivos *"inspirar una vida llena de experiencias inusuales"*

La cadena tiene un total de cuatro establecimientos (tres en Maldivas, y uno en Tailandia), además de un yate de 23 metros (Soneva di Acqua) con el que poder hacer travesías de hasta 6 días.

Todos sus establecimientos son en propiedad, algo que recalca el propio Sonu como de gran importancia, ya que le permite controlar todos los aspectos de sus establecimientos, preocupándose del impacto y sostenibilidad del entorno. *"Somos guardianes de sitios que existen desde hace mucho antes que nosotros"*. (Soneva, 2021).

6.1.4. LVMH

Louis Vuitton Moët Hennessy es un grupo empresarial referente en el sector de lujo, propietario de algunas de las marcas más reconocidas, como, por ejemplo: Louis Vuitton, Moët Chandon, Dom Pérignon, Tiffany & Co, Bvlgari, Loewe o TAG Heuer entre muchas otras (más de setenta), todas asociadas al sector del lujo. (LVMH, 2021)

En referencia al turismo, son propietarios de Belmond Hotels, Cheval Blanc Maisons, Bvlgari Hotels y Fendi Private Suites.

- Belmond Hotels fue la última adquisición del conglomerado francés, en 2018 por un total de 3.200 millones de dólares. (CPP Luxury, 2018). Belmond administra 46 hoteles de lujo, restaurantes, cruceros y trenes (entre ellos el Venice Simplon Orient Express). También es propietaria del icónico Hotel Cipriani de Venecia, y opera el único hotel dentro de Machu Picchu (El País, 2018).
- Bvlgari Hotels, comenzó como una colaboración con Marriott a través de Ritz-Carlton. (Expansion, 2021). Actualmente, tiene hoteles en Milán, Londres, Dubái, Bali, Pekín y Shanghái, con aperturas previstas en París, Roma, Moscú, Tokio y Miami Beach. (Bvlgari Hotels, 2021).
- Cheval Blanc tiene solo cuatro propiedades, con un número reducido de habitaciones (para mantener la privacidad de sus clientes) localizadas en Maldivas, Saint-Tropez, Courchevel y Saint Barth (San Bartolomé). (Cheval Blanc, 2021).

El grupo LVMH es un ejemplo perfecto de la explotación de grandes sinergias empresariales (*cross-branding*).

Como ejemplos, podemos poner: presentaciones de sus productos en los diferentes hoteles, amenities de marcas como Bvlgari o Aqua di Parma, bodegas repletas de sus marcas más conocidas de bebidas (Dom Pérignon, Veuve Clicot, Moët Chandon, Hennessy...) spas de Guerlain, o simplemente vender productos de sus marcas a través de tiendas en sus diferentes establecimientos hoteleros.

Imagen 18. Hublot Randheli, de Cheval Blanc.



Fuente: Luxury Launches

6.1.5. Comparativa de cadenas hoteleras en un mismo destino.

Cada cadena, tiene su filosofía y su target muy establecidos, pudiendo adaptarse en cualquier momento a lo que demanda su cliente. No son cadenas que busquen atraer al mayor número de clientes, lo que buscan es que sus clientes quieran volver (a cualquier hotel de la marca), y se lo puedan recomendar a clientes con mentalidades y formas de ser parecidas.

Un gran ejemplo podemos verlo comparando cuatro hoteles de las marcas tratadas en esta investigación. Si buscamos en el mismo destino, siendo una excelente muestra Maldivas, podemos examinar a Four Seasons, Soneva, Cheval Blanc y St Regis.

Tabla 5. Reputación y precio de selección de hoteles de lujo en Maldivas.

Hotel	Reputación online				Precio	
	Google		Tripadvisor		Hab sencilla/noche	Mejor habitación/noche
	Número de comentarios	Valoración	Número de comentarios	Valoración		
Four Seasons Maldives	300	4,8	1515	5	1.200 €	15.000 €
St. Regis Maldives	327	4,8	568	4,5	1.292 €	16.588 €
Soneva Fushi	243	4,8	1213	5	1.115 €	14.308 €
Cheval blanc Randheli	90	4,8	273	5	1.485 €	15.000 €

Fuente: elaboración propia a partir de datos de sus páginas web.

En la tabla, podemos ver una reputación online similar, con unos precios mínimos y máximos muy parecidos. Cada cadena, tiene a su público muy fidelizado, y en su gran mayoría consigue la máxima puntuación online porque sabe anticiparse a lo que el cliente quiere.

6.2. Villas.

El mercado de lujo y la facilidad de uso de las tecnologías ha hecho que los viajeros busquen otro tipo de alojamientos que no sean hoteles. Cada vez hay más gente que decide dormir en barcos, por ejemplo, en apartamentos en la ciudad, o en villas en las zonas de costa o montaña.

El mercado de las villas de lujo ha ido creciendo exponencialmente. No tanto porque se estén construyendo más casas (que también), sino porque cada vez existen más empresas para comercializarlas.

El concepto es muy sencillo. Los propietarios de grandes villas de lujo (millonarios y billonarios), ponen a disposición de empresas (en exclusiva o no) sus viviendas para que las puedan alquilar en los momentos que ellos no las quieran usar.

El negocio se ha extendido ya que devuelve una muy elevada rentabilidad a los propietarios, a la vez que importantes beneficios a las empresas que atraen a la clientela y gestionan sus estancias.

6.2.1. Villazzo.

El mercado de las villas de lujo muchas veces es muy parecido al mercado inmobiliario. Se ofrecen casas, por un precio determinado, durante un tiempo determinado. Esto atrae a muchos viajeros que buscan "estar en casa" durante sus vacaciones. Sin embargo, cualquier cosa más allá (desde comidas, fiestas, limpieza...) debe ser organizado por la persona que ha alquilado la vivienda.

Villazzo quiso ir un paso más allá, creando el concepto de VillaHotels. (Villazzo, 2021) La idea es muy simple: ofrecer servicios de un hotel de 5 estrellas, teniendo la comodidad de tu propia villa.

Es por ello que Villazzo cuenta con todo lo que podríamos encontrar en un hotel: director de villa, equipo de limpieza, equipo de mantenimiento, mayordomos, cocineros privados, masajistas, amenities de Bvlgari, sábanas y toallas de calidad, café Nespresso, minibar...

Imagen 19. Servicio Villazzo Vilahotels.



Fuente: Villazzo.

La compañía con base en Miami escoge un grupo reducido de las mejores villas (en exclusividad) de cada localización, con un equipo de operaciones disponible 24 horas antes durante y después de la estancia de cada cliente.

En definitiva, cada villa se convierte en un hotel totalmente personalizado para cada cliente, en el que todo está a la carta y disponible a petición. Ya sea reservas de restaurantes, cocineros privados, una botella de vino exclusiva, masajista en la piscina, servicio de canguro, excursiones en barco, reserva de helicópteros o aviones privados... el cielo es el límite... y ni siquiera.

7. CONCLUSIONES

Si hay una cosa que tengo clara después de mi experiencia profesional en el turismo de lujo, es que el término no significa lo mismo para todos.

Para algunos, lujo puede ser tener una casa en el campo, donde te despiertes oyendo a gallos cantar y a perros ladrar. Para otros, lujo puede ser tomar un crucero que dé la vuelta al mundo en un camarote con las mayores calidades, con gastronomía de renombre...

El lujo es algo muy relativo, el lujo es algo que se valora de diferente manera según la percepción de cada uno. El lujo puede ser algo material como tener una grifería de oro en el baño o puede ser algo inmaterial como poder despertarse en un barco privado en medio de un atolón en las Maldivas.

(Entrevista 1

En este trabajo, hablo de un lujo que se puede estudiar en términos cuantitativos; el lujo exclusivo. Aquel que es inalcanzable para la mayoría de las personas, solo accesible para los turistas con mayor poder adquisitivo.

Sin embargo, eso no quiere decir que ese tipo de viajero no haya cambiado, ni que busque las mismas cosas que hace años. El turismo de lujo ha evolucionado según lo han ido haciendo los turistas, y las empresas se han ido adaptando a lo que sus mejores clientes demandaban.

Muchas de las conclusiones de esta investigación, vienen motivadas por mi propia experiencia personal en el mundo del turismo de lujo. Durante los últimos años, he trabajado en empresas de alquiler de villas de lujo, así como de alquiler de apartamentos turísticos de lujo.

Si bien podemos catalogar al *turista de superlujo* por el gasto o por su poder adquisitivo, también podemos observar que el aspecto económico no es el más importante para él a la hora de organizar un viaje. Para este tipo de turista, tiene mucha más importancia aspectos como la experiencia, la personalización, y la cultura de la marca.

Los responsables de hoteles y transportes de lujo se esfuerzan cada día para poder anticiparse a las necesidades de sus clientes, que siempre los van a elegir por la experiencia *de alojarse en Four Seasons*, o de *volar con Singapore Airlines*.

Son clientes muy fidelizados y agradecidos. Ante todo, la experiencia es muy subjetiva, y puede no verse de la misma forma para todos. Cuando encuentran su “cadena referente” es muy difícil que vayan a probar otras marcas. Si un cliente habitual de Four Seasons viaja a Madrid (donde hay un Four Seasons), es muy complicado que quiera alojarse en otro hotel.

En definitiva, hay una conclusión muy clara en el segmento del *superlujo*. El precio no importa si el producto merece la pena. Lo que prima es *la experiencia* por encima de cualquier otra cosa.



8. REFERENCIAS.

8.1. Bibliografía.

- Faraldo, Jose M; Rodríguez-López, Carolina (2013) *Introducción a la historia del turismo*. Madrid, Alianza Editorial.
- Conrady, Roland; Ruetz, David; Aeberhard, Marc (2020) *Luxury Tourism. Market Trends, Changing Paradigms and Best Practices*. Editorial: Springer.
- Magadán Díaz, Marta; Rivas García, Jesús (2012) *Estructura, Economía y Política Turística*. Oviedo. Editorial: Septe, Ediciones.
- Paul, J. (2018). *Towards a 'masstige' theory of strategy for marketing*. European Journal of International Management, 12 (5-6), p. 722-745.
- Lavur, Luis (1989). *Estudios Turísticos*, nº 104. P.49-82. *El Grand Tour*.
- Joric, Carlos (2019). *Historia y vida* nº 613, p. 69-75: *El César de los hoteleros*.
- Cisa, Javier (2017). *Historia y vida* nº 586, p. 54-61: *Grand Tour: El viaje Ilustrado*.

8.2. Entrevistas.

8.2.1. Entrevista a Rut Ramos.

Rut Ramos Fernández es directora de Operaciones en SmartRental y tiene una dilatada carrera en el mundo de hospitality, ha trabajado en Hoteles 5 estrellas GL en dirección y en el área de operaciones de marcas de lujo.

- **¿Qué es el lujo?**

El lujo es algo muy relativo, el lujo es algo que se valora de diferente manera según la percepción de cada uno. El lujo puede ser algo material como tener una grifería de oro en el baño o puede ser algo inmaterial como poder despertarse en un barco privado en medio de un atolón en las Maldivas.

- **¿Crees que el lujo ha evolucionado en los últimos años?**

Cada vez más el cliente demanda cosas más exclusivas, busca vivir experiencias privadas y personalizadas a la vez que extravagantes.

- **¿Cómo fidelizar las marcas de lujo a sus clientes?**

Los clientes de este tipo de producto son muy exigentes, tienen unas expectativas muy altas y valoran mucho el espacio, pero aún más el trato y la personalización. El hacerles sentir únicos, conocedores de sus gustos, la confianza, la perfección y por supuesto ir siempre un paso mas con un factor sorpresa, esa es la clave de la fidelización.

- **¿Qué dificultades se encuentran las pequeñas empresas respecto a los grandes referentes del lujo?**

La principal dificultad es conseguir que ese público te de la oportunidad para ganarse su confianza, la confianza que depositan este tipo de clientes consumidores de lujo es sus marcas de confianza es muy difícil de romper una vez fidelizado. Ganarse una cartera de clientes exclusivos cuesta mucho esfuerzo económico y de recursos trabajando por un mismo fin.

- **¿Qué cadenas españolas u hoteles independientes referentes en lujo están haciendo bien las cosas?**

Como hotel independiente me llama mucho la atención La Nava que es un coto privado con un hotel privado 5 estrellas que ofrece unos servicios impecables con una exclusividad y una privacidad única en España, cuentan con helipuerto privado, chef personal, etc.

Cómo cadena hotelera Meliá con su marca Gran Meliá Hotels & Resorts, así como la marca Me está haciendo muy bien las cosas sobre todo en Asia donde esta abriendo unos Resorts de lujo que están dando mucho que hablar.

- **¿Y a nivel internacional qué cadenas hoteleras se te vienen a la cabeza?**

St Regis, Mandarin Hotels y Four Seasons, aunque podría decirte muchas más pero creo que a día de hoy estás 3 marcas son las que mejor están haciendo las cosas en cuanto a producto, fidelización y evolución de la marca.

8.2.2. Entrevista a Gillian Biddlecombe.

- **What is luxury?**

Luxury is time and money. Luxury is knowing what you want and having means to achieve it. And luxury can even be for people to know what you want even if you haven't realized it yet

- **Do you think that luxury has evolved in the last years?**

Of course! Luxury doesn't have to be surrounded with nice clothes, marble, and gold anymore.

Years ago, people boarded first-class dressed in their best garments, and nowadays I've had billionaire clients that have booked million-dollar villas + 50-meter yachts + private airplanes (the full set), dressed in *Crocs* and with a Mickey Mouse T-shirt.

- **How do brands build customer loyalty?**

Experience! You must be able to understand them better than themselves. You have the product they expect, now you have to build everything *they don't expect* on top. That means *learning* every day, adapting to what they need, and offering what they desire.

- **How do small companies compete against the big chains?**

Once they're in, it's easy to keep them in if you have the right team. The most complicated part is to *attract them* in the first place. If you manage to make them book with you, the rest is up to you.

- **Do you know any Spanish Hotel chains that are doing ok in terms of luxury tourism?**

I've stayed in a couple of Meliá hotels that were nice, and Paradores (although I think outdated) are also a very nice Relais & Chateau type.

- **And internationally, which one comes to mind?**

Four Seasons, always. Also, Soneva or Six Senses. Very different products, all very luxurious.

8.3. Webgrafía.

- AM (2020). *Four Seasons el hotel de Hong Kong presume de sus 8 estrellas Michelin*. [consulta el 01 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.am.com.mx/vivirmas/Four-Seasons-el-hotel-de-Hong-Kong-presume-sus-8-estrellas-Michelin-20200210-0015.html>
- American Automobile Association (2021). "Five Diamond Hotels 2021". [Consulta el 06 de junio de 2021]. Disponible en: <https://newsroom.aaa.com/wp-content/uploads/2021/03/2021-Five-Diamond-Hotels.pdf>
- American Express (2006). *21st Century Centurion living*. [Consulta el 20 de junio de 2021]. Disponible en: <https://static1.squarespace.com/static/58743dc1a5790a4103e5c0a0/t/587cf6769f745611b90c9264/1484584975816/21+centurion.pdf>
- BBC (2021a). *Por qué se han disparado la venta de yates de lujo en medio de la pandemia por covid-19*. [Consulta el 10 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-57196087>
- Bbc (2021b). *UAE: Cafes and free WI-FI for Dubai's bus stops*. [Consulta el 12 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-34571251>
- Belmond (2021). *Venice Simplon-Orient-Express*. [Consulta el 01 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.belmond.com/trains/europe/venice-simplon-orient-express/>
- BrainTrust (2019). *Barómetro Turístico Premium*. [Consulta el 2 de junio de 2021]. Disponible en: <https://www.braintrust-cs.com/barometro-turistico-premium/>

- Buckerbook (2018). *Así era viajar en avión en los años 50 y 60*. [Consulta el 15 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://www.buckerbook.es/blog/asi-era-viajar-en-avion-en-los-anos-50-y-60/>
- Canalejas Residences (2021). *Four Seasons Private Residences Madrid*. [Consulta el 09 de Agosto de 2021]. Disponible en: http://www.canalejasresidences.com/data/documentos/FSPRM_Brochure_FA_Digital.pdf
- Cheval Blanc (2021). *About Cheval Blanc* [Consulta el 1 de Agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.chevalblanc.com/en/about/>
- Cinco días. El País (2018). *Las joyas que el rey del lujo quiere de Belmond*. [Consulta el 10 de agosto de 2021]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/17/fortunas/1545083654_978403.html
- Conde Nest Traveler (2021a). "Best Hotels in the world, gold list" [Consulta el 12 de junio de 2021]. Disponible en: <https://www.cntraveler.com/gallery/best-hotels-in-the-world-gold-list>
- Conde Nest Traveler (2021b). "Hot list 2021 winners" [Consulta el 10 de julio de 2021]. Disponible en: <https://www.cntraveler.com/story/hot-list-2021-winners>
- CPP LUXURY (2018). *The future of LVMH'S hotel conglomerate*. [Consulta el 10 de Agosto de 2021]. Disponible en: <https://cpp-luxury.com/the-future-of-lvmhs-hotel-conglomerate/>
- Cruise News (2020). *Viking presenta su itinerario "Viking world cruise 2021-2022"*. [Consulta el 01 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.cruisesnews.es/Portal/2020/07/23/viking-presenta-su-itinerario-viking-world-cruise-2021-2022/>
- Cruise Train Seven Stars (2021). [Consulta el 01 de Agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.cruisetrain-sevenstars.jp/english/?id=header>
- Discover Travel News (2018). *Un poco de historia sobre los trenes de lujo*. [Consulta el 07 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.discovertravelnews.com/tren/un-poco-de-historia-sobre-los-trenes-de-lujo>
- Dubai Tourism (2019). *Annual Visitor Report*. [Consulta el 1 de julio de 2021]. Disponible en: <https://dubaitourism.getbynder.com/m/3e56c8625ed93ce0/original/DTCM-ANNUAL-REPORT-2019-EN.pdf>
- El Comercio (2018). *Concorde. ¿Por qué dejó de volar el único avión supersónico de pasajeros del mundo?* [Consulta el 05 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/concorde-dejo-volar-unico-avion-pasajeros-supersonico-mundo-noticia-580174-noticia/?ref=ecr>

- El Economista (2009). *Dubái bate un nuevo récord con el metro sin conductor más largo del mundo*. [Consulta el 15 de julio de 2021]. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/1535089/09/09/Dubai-bate-un-nuevo-record-con-el-metro-sin-conductor-mas-largo-del-mundo.html>
- Expansión (2018). *Bulgari Resort, el hotel más caro de Dubái del que todo el mundo habla*. [consultado el 12 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.expansion.com/fueradeserie/viajes/2018/06/27/5b2caa8bca47412f618b462e.html>
- Forbes Travel Guide (2021). *Star Award Winners*. [Consulta el 01 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.forbestravelguide.com/award-winners>
- Four Seasons (2021^a) *Four Seasons Explorer*. [Consulta el 8 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.fourseasons.com/maldivesfse/>
- Four Seasons (2021^b). *Sobre nosotros*. [Consulta el 8 de agosto de 2021]. Disponible en: https://www.fourseasons.com/es/about_four_seasons/
- Four Seasons (2021^c). *Historia de Four Seasons*. [Consulta el 8 de agosto de 2021]. Disponible en: https://www.fourseasons.com/es/about_four_seasons/four_seasons_history/
- Four Seasons (2021^d). *Four Seasons Private Jet*. [Consulta el 8 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.fourseasons.com/privatejet/>
- Four Seasons (2021^e). *Four Seasons Resort Maldives at Landaa Giraavaru*. [Consulta el 8 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.fourseasons.com/maldiveslg/>
- Golden Eagle Luxury Trains (2021). *Journeys*. [Consulta el 4 de Agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.goldeneagleluxurytrains.com/journeys/>
- Hosteltur (2012). *Pegasus Six compra Six Senses Resorts & Spa*. [Consulta el 01 de Agosto de 2021]. Disponible en https://www.hosteltur.com/177280_pegasus-capital-compra-six-senses-resorts-spa.html
- Ihodl (2017). *Viaje en avión al pasado: Cómo han cambiado los vuelos en 100 años*. [Consulta el 06 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://es.ihodl.com/lifestyle/2017-10-26/viaje-en-avion-al-pasado-como-han-cambiado-los-vuelos-en-100-anos/>
- LVMH (2021). *Other activities*. [Consulta el 10 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.lvmh.com/houses/other-activities/>
- Marriott (2021). *Marriot brands*. [Consulta el 02 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.espanol.marriott.com/marriott-brands.mi#>

- Ministerio de Turismo de Maldivas (2021). *Tourism Master Plans*. [Consulta el 10 de Julio de 2021]. Disponible en: https://www.tourism.gov.mv/en/downloads/master_plan
- Oceania cruises (2021). *Cruceros por el mundo*. [Consulta el 01 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://es.oceaniacruises.com/around-the-world-cruises/>
- Priority Pass (2021). *Aeropuerto Internacional de Dubái*. [Consulta el 12 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://www.prioritypass.com/es/lounges/united-arab-emirates/dubai-international>
- Renfe (2021a). *El Transcantábrico Gran Lujo*. [Consulta el 05 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.renfe.com/es/es/experiencias/viajes-de-lujo/transcantabrico-gran-lujo/el-tren>
- Renfe (2021b). *Tren Al Ándalus Ruta Andaluza*. [Consulta el 05 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.renfe.com/es/es/experiencias/viajes-de-lujo/al-andalus-ruta-andaluza/el-tren>
- Revista GQ (2019). *Los destinos más caros para atracar el yate este verano*. [Consulta el 12 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulo/marinas-mas-caras-del-mundo-puerto-yate-verano>
- Seabourn (2021). [Consulta el 01 de agosto de 2021]. Disponible en: https://www.seabourn.com/en_US.html
- Silversea (2021). *Vuelta al mundo*. [Consulta el 01 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.silversea.com/es/destinos/vuelta-al-mundo.html>
- Soneva (2021). *About Soneva*. [Consulta el 1 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://soneva.com/about-soneva/>
- The Luxury Travel Bible (2020). *Q&A Sonu Shivdasani Chairman & CEO Soneva Group*. [Consulta el 01 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://luxurytravelbible.com/Q-and-A-Sonu-Shivdasani>
- Villazzo (2021). *5-Star Villahotel service*. [Consulta el 16 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.villazzo.com/about-luxury-villa-rentals/5-star-villahotel-service.php>

9. ÍNDICE DE IMÁGENES / GRÁFICOS / TABLAS.

Imagen 1. Definición de “lujo”.....	13
Imagen 2. Anuncio Hotel Savoy bajo la gerencia de Ritz, y el célebre Escoffier como jefe de cocina.	15
Imagen 3. Inauguración del Hotel Palace en Madrid.	15
Imagen 4. Frecuencia de los viajes del turista de lujo.	18
Imagen 5. Aeropuerto de Dubái, 2015.	20
Imagen 6. Aeropuerto de Dubái, 1971.	20
Imagen 7. Evolución del número de turistas en Dubái.	21
Imagen 8. Carretera Sheik Zayed, 1990.	22
Imagen 9. Carretera Sheik Zayed, 2021.	22
Imagen 10. Inventario de habitaciones por categoría en Dubái.	23
Imagen 11. The Palm Jumeirah.	23
Imagen 12. Perfil Instagram Four Seasons.	25
Imagen 13. Inicio de Iberia.	26
Imagen 14. Nueva clase Ambassador de TWA.	27
Imagen 15. Cruise Seven Stars.....	35
Imagen 16. Itinerario del Four Seasons Private Jet.....	38
Imagen 17. Marcas de Marriott.....	39
Imagen 18. Hublot Randheli, de Cheval Blanc.....	42
Imagen 19. Servicio Villazzo Vilahotels.	44
Tabla 1. Tipos de turistas de lujo en España.	19
Tabla 2. Precios estimados en avión privado Londres - Nueva York.....	30
Tabla 3. Precios vuelta al mundo en crucero.	32
Tabla 4. Servicios incluidos en las residencias de Four Seasons.	37
Tabla 5. Reputación y precio de selección de hoteles de lujo en Maldivas.....	43

Gráfica 1. Precio por clase en mejores aerolíneas, vuelo LON-BKK 20/09/2021-30/09/2021.	29
Gráfica 2. Precio amarre por día en puertos más exclusivos 2019.	33

